

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Juridiikka

2018

Iida Ritola

# HYVÄ TAPA MARKKINOINNISSA

– Alaikäisiin kohdistuva markkinointi

Iida Ritola

## HYVÄ TAPA MARKKINOINNISSA

### - Alaikäisiin kohdistuva markkinointi

Markkinointi tavoittaa meidät lähes kaikkialla ja se on osa arkipäiväämme. Markkinoinnin sääntelyn pohjana on lainsäädäntö. Lisäksi erityiset itsesääntelytoimielimet sekä itse yritykset ovat halunneet luoda markkinoinnin alana sellaiseksi, että hyvä tapa toteutuu ja se luo yritystoiminnalle kestävä pohjan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on jäsenellä hyvän tavan mukaiseen markkinointiin liittyvää sääntelyä. Erityisesti tarkastelen opinnäytetyössäni hyvän tavan mukaista markkinointia lasten ja nuorten osalta.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin hyvää tapaa sääntelevää lainsäädäntöä ja markkinointiin vaikuttavia kansallisia sekä kansainvälisiä itsesääntelytoimielimiä. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin sääntelystä, jota havainnollistan Mainonnan eettisen neuvoston ja Markkinaoikeuden sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen avulla.

Lopuksi kokoon yhteen päätelmät suomalaisen markkinoinnin hyvän tavan mukaisuuden sääntelystä ja luon yhteenvedon siitä, kuinka markkinointia arvioidaan oikeudellisesti.

ASIASANAT: markkinointi, mainonta, itsesääntely, lainsäädäntö, juridiikka, alaikäiset, hyvä tapa

Iida Ritola

## GOOD CONDUCT IN MARKETING

### - Marketing for the minors

Marketing is one of the remarkable fields that has changed very rapidly in recent years. In Finland marketing is regulated by law. Legislator, different organizations and also companies themselves have wanted to make marketing field as sustainable as possible. The law gives frames for companies how to make adverts by good conduct. Also self-regulated organs with their own codes of conduct for firms have modified the marketing field. Usually, firms obey these rules and there is no need for the national compulsory law.

This thesis deals with legislators and self-regulated organs that have modified the marketing in Finland. The thesis discusses what good conduct in marketing for ordinary consumers actually means. Specially, focus is in the question what kind of marketing for the minors is legal.

The theoretical part consists of the legislation that regulates marketing in Finland and authorities who regulates the law but also the self-regulated organs. These organs can be both national and international. The theoretical part discusses also the marketing for minors. Marketing for minors has its own accent and there are many customs of law about the marketing for minors in Finland. The theory covers the settlements that Finnish legal praxis has made.

Finally, the thesis sums up the legislation and self-regulations that control marketing in Finland. The final result helps the layman to separate marketing that has been made with good conduct.

#### KEYWORDS:

marketing, law, legislator, self-regulation, minor, good conduct

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>5</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 HYVÄN TAVAN MUKAISEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY</b>	<b>8</b>
2.1 Yleistä	8
2.2 Kuluttajansuojalaki	13
2.3 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	16
2.4 Perusoikeudet	17
2.5 Laki sähköisen viestinnän palveluista	19
<b>3 KANSAINVÄLISET TOIMIELIMET MARKKINOINNIN SÄÄNTELYSSÄ</b>	<b>21</b>
3.2 YK:n Global Compact –ohjelma	22
3.3 OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille	24
3.4 European Advertising Standards Alliance	24
3.5 Kansainvälinen kauppakamari – ICC	26
<b>4 KANSALLISET TOIMIELIMET MARKKINOINNIN SÄÄNTELYSSÄ</b>	<b>29</b>
4.2 Mainonnan eettinen neuvosto	30
4.3 Liiketapalautakunta	36
4.4 Markkinaoikeus	38
4.5 Kuluttaja-asiamies	40
<b>5 ALAIKÄISET MARKKINOINNISSA</b>	<b>43</b>
5.1 Lapsen erityistarpeiden huomioiminen	43
5.2 Alaikäisille kohdistettu markkinointi	45
5.3 Lapset mainoksessa	48
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

<b>KSL</b>	Kuluttajansuojalaki (38/1978)
<b>SopMenL</b>	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978)
<b>SVPL</b>	Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)
<b>PeL</b>	Perustuslaki (731/1999)
<b>YK</b>	Yhdistyneet kansakunnat
<b>ICC</b>	International chamber of Commerce
<b>OECD</b>	Organisation for Co-operation and Development
<b>EASA</b>	European Advertising Standards Alliance
<b>MEN</b>	Mainonnan eettinen neuvosto
<b>MAO</b>	Markkinaoikeus
<b>KA</b>	Kuluttaja-asiamies
<b>KKO</b>	Korkein oikeus
<b>KKV</b>	Kilpailu- ja kuluttajavirasto

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen hyvää tapaa markkinoinnissa juridiikan näkökulmasta. Erityisesti tarkastelen tätä lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin osalta, ja kuinka markkinointia säädellään sekä valvotaan. Markkinointia ovat muun muassa alennusmyynnit, mainokset esimerkiksi televisiossa tai julkisissa tiloissa ja erilaiset tempaukset tai tapahtumat. Markkinointia ja mainontaa säädellään muun muassa kuluttajansuojalaissa. Erityistä, omaa lakipykälää ei ole säädetty markkinoinnin osalta. Tämän vuoksi tarkastelun alle olen opinnäytetyössäni ottanut sellaiset lakipykälät, jotka markkinoinnin hyvää tapaa sääntelevät, mutta myös sekä kansalliset että kansainväliset itsesääntelytoimielimien laatimat ohjeet, jotka markkinointia sääntelevät. Käsittelen näitä lakipykälä ja ohjesääntöjä omina kokonaisuuksinaan.

Kaikki lapsiin kohdistuva mainonta tai mainokset, joissa esiintyy lapsia ovat omiaan saamaan aikaan mahdollisen tunnereaktion katsojassa, etenkin mainosta katsovassa lapsessa tai nuoressa. Lainsäätäjä on katsonut, että lapsiin kohdistuva markkinointi on oltava erityisen säädeltyä ja valvottua.<sup>1</sup> On siis olennainen osa markkinoinnin sääntelyä, ettei lapsia käytetä mainoksissa vain heidän itseisarvon takia väärin, ja ettei lapsiin ja nuoriin kohdisteta vääränlaista mainontaa.

Lapset ja nuoret ovat myös ikänsä puolesta sellaisessa vaiheessa, että ovat erityisen herkkiä ulkopuolisille vaikutteille, eivätkä he osaa käsitellä mainontaa samalla tavoin kuin aikuiset.<sup>2</sup> On selvää, että markkinoinnin säädökset lasten osalta ovat tiukempia.

Yhteiskunnalla on tärkeä rooli lasten osalta mielikuvien ja mallien luomisessa. Lasten kuuluu saada olla lapsia ja heihin ei saa kohdistaa sellaista markkinointia, joka aiheuttaisi niin lapsissa kuin vanhemmissa tietynlaista painetta kuulua johonkin vaadittuun muottiin markkinoinnin ja mainonnan perusteella. Siksi markkinointia on haluttu säädellä lainsäätäjän toimesta.

---

<sup>1</sup> Paloranta, P. 2014. 111.

<sup>2</sup> Saine, M. 2008. 80.

Markkinointi on vakiintunut käsite Suomen oikeuskäytännössä ja sitä koskevia ratkaisuja löytyy paljon.<sup>3</sup> Myös erilaiset toimielimet, kuten YK, ovat luoneet ohjeistuksia, kuinka markkinoida eettisesti ja hyvien yhteiskunnallisten arvojen puitteissa. Tällaiset kansainväliset toimijat luovat paineita maailmanlaajuisesti toimia hyvien tapojen mukaisesti markkinoinnissa, vaikka nämä ohjesäännöt eivät samanlaista pakottavaa oikeutta ole kuin lakipykälät.

Opinnäytetyöni pohjautuu lukemaani aineistoon markkinoinnista ja mainonnasta sekä viranomaisten antamiin ohjeistuksiin markkinoinnin hyvästä tavasta.

Esimerkkitapausten kautta havainnoin hyvän tavan mukaista markkinointia ja alaikäisten osuutta markkinoinnissa. Opinnäytetyöni suuntaan erityisesti tavalliselle kuluttajalle, joka haluaa olla perillä mainosten ja markkinoinnin hyväksyttävyydestä.

Opinnäytetyöni aiheen valitsin puhtaasta mielenkiinnosta mainontaa ja markkinointia sekä juridiikkaa kohtaan. Havainnollistan opinnäytetyössäni, kuinka monimutkainen prosessi on saattaa esimerkiksi mainos kuluttajille siten, ettei se aiheuta peruuttamatonta haittaa ja kuinka luovia yhteiskunnassa, jossa markkinointi on jokaisen arkipäivää, eikä mainonnalta voi välttyä täysin lähes missään. Lisäksi koko ajan muovautuva markkinoinnin kenttä tuo omat haasteensa. Sosiaalinen media tuo muutosta ennen näkemättömällä tavalla myös markkinointiin ja markkinointi siirtyy sinne, missä ihmiset aikaansa viettävät eli esimerkiksi blogeihin sekä Facebookiin. Sosiaalisessa mediassa pätee kuitenkin samat markkinointia sääntelevät pykälät kuin tavallisessakin mediassa.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Paloranta, P. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Sivu 1.

<sup>4</sup> Paloranta, P. 2014. S. 157

## 2 HYVÄN TAVAN MUKAISEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY

### 2.1 Yleistä

Markkinointia on kaikki tuotteen menekin edistäminen siten, että yritys edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä ja saa siitä myyntituloja, kirjoittaa Verkkovaria verkkosivuillaan. Tuotteet ja palvelut pitää muotoilla siten, että ne ovat houkuttelevia ja ovat helposti kuluttajien saatavilla. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien on oltava helposti kuluttajien ymmärrettävissä. Tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa korostuu siis useimmiten kilpailu asiakkaista.<sup>5</sup> Terve kilpailu on kuitenkin tärkeä osa liiketoimintaa sekä asiakaspalvelua. On myös selvää, että oikeanlainen hinnoittelu on kannattavaa, jotta kauppa käy.

Markkinointia ovat myöskin myyntihenkilöstön osaaminen sekä palveluprosessin sujuvuus. Koska jokainen yritys saa tulonsa tuotteen tai palvelun myynnistä, on markkinointitoimenpiteet kohdistettava oikein ja tehokkaasti. Markkinointiviestinnässä on oltava selkeät linjat jokaisella yrityksellä, joka haluaa myymästään tuotteesta tai palvelusta tuloja kassaan. Markkinointiviestinnällä tehdään yritys ja sen toiminta näkyväksi ja pyritään saamaan kuluttajat omiksi, pysyviksi asiakkaiksi.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa laveasti neljään lokeroon<sup>6</sup>

1. Mainonta
2. Myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

---

<sup>5</sup> Karttunen, T. Ym. 2012. Sivu 479

<sup>6</sup> Verkkovaria 2018



Markkinoinnille ei ole olemassa laissa yksiselitteisesti erillistä sääntelyä, vaan sitä sääntelevät muun muassa kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sekä laki sähköisen viestinnän palveluista. Hyvän tavan mukaista markkinointia on lähdetty tarkentamaan kuluttajansuojalaissa ja nimenomaisesti vastakkaisesta näkökulmasta eli millaista ei ole hyvän tavan mukainen markkinointi. Hyvän tavan vastaista markkinointia ovat esimerkiksi väkivaltaiset mainokset tai lapsen etujen vastaiset mainokset.

Hyvän tavan mukaista markkinointia lapsille on sellainen markkinointi, joka ei käytä heidän hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta hyväksi. Mainostajalla on tietynlainen yhteiskunnallinen vastuu pitää kiinni niistä arvoista, jotka yhteiskunnassa vallitsevat. Ei ole hyvän tavan mukaista esittää esimerkiksi syrjiviä mainoksia. Lisäksi hyvän tavan mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jotka voivat johtaa vääränlaiseen ostopäätökseen.<sup>7</sup> Markkinoinnissa on myös kiellettyä kertoa esimerkiksi tuotteen saatavuudesta tietoja, jotka eivät pidä paikkaansa. Jos asiakas ostaa tuotteen siinä uskossa, että tuotteet ovat juuri loppumassa, vaikka totuus on eri, markkinointi on harhaanjohtavaa. Toisin sanoen, jos esimerkiksi kaupassa myyjä kertoo kuluttajalle tuotteen olevan viimeinen, vaikka varastossa vielä löytyisi kyseistä tuotetta, on tieto harhaanjohtavaa.

Myyjällä on velvollisuus kertoa kuluttajalle totuudenmukaista tietoa tuotteen tai palvelun saatavuudesta, sillä kuluttaja perustaa tietonsa kuulemaansa tai näkemäänsä ja tekee ostopäätökset sen perusteella. Mikäli hänelle on annettu harhaanjohtavaa tietoa tuotteesta, saattaa se vaikuttaa ostopäätökseen siten, ettei tämä olisi ostanut tuotetta, jos kaikki tieto olisi ollut saatavilla. Viime kädessä elinkeinonharjoittajalla on vastuu harhaanjohtavasta tiedosta.<sup>8</sup> Elinkeinonharjoittajalla on siten velvollisuus antaa sellaiset olennaiset tiedot kuluttajalle markkinoinnissa tai asiakassuhteessa, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Tätä sääntelevät KSL 2 luvun 6§:n momentit.

---

<sup>7</sup> Karttunen, T. Ym. 2012. S. 482

<sup>8</sup> Saine, M. 2008. 18.

Hyvän markkinointitavan mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa myöskään harjoittaa sellaista markkinointia, jossa käytetään hyväksi toisen elinkeinonharjoittajan asemaa tai tunnettuutta. Ja on näin omiaan aiheuttamaan kuluttajassa sekaannusta tai vääränlaisia ostopäätöksiä. SopMenL kieltää elinkeinonharjoittajalta toisen tuotteen orjallisen jäljittelyn sekä maineen norkkimisen.

*Markkinaoikeuden ratkaisun mukaan hunajapurkkien samankaltaisuus oli orjallista jäljittelyä ja siten menettely oli sopimatonta. Tapauksessa vastaajan hunajapurkki oli lähes identtinen värityksen ja tekstien puolesta eikä elinkeinonharjoittajia pystynyt selkeästi erottamaan toisistaan. Siten tämä oli markkinoinnillaan toiminut hyvän liiketavan vastaisesti.*<sup>9</sup>

Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa digitalisaation vuoksi ja uusia tapoja mainostaa ja markkinoida keksitään jatkuvasti. Sen vuoksi markkinoinnin alalle ei voi luoda tarkkoja rajoja siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä kiellettyä mainostamista. Hyvän tavan mukainen markkinointi on myös paljon kiinni katsojasta, ja siksi on tarkasteltava tapauskohtaisesti sellaiset mainokset, joita hyvän tavan vastaisena pidetään. Räjähdysmäinen kasvu alaikäisille suunnatun markkinoinnin osalta merkitsee myös sitä, etteivät vanhemmat välttämättä aina edes tiedä, millaisille vaikutuksille heidän lapsensa ovat alttiita.<sup>10</sup> Mainonnan tunnistettavuus on myös hankaloitunut.<sup>11</sup> Jos aikuisten on vaikea erottaa mainoksia, niin varmasti myös lasten. Sen vuoksi alaikäiseltä ei odoteta yhtä harjaantunutta tiedon ja taidon käyttämistä kuin aikuiselta ja heitä varten yhteiskunta on luonut erilaisia erityissäädöksiä.<sup>12</sup>

Markkinoinnin kohderyhmänä alaikäiset eli lapset ja nuoret ovat erityisryhmä. Heillä ei ole vielä kehittynyt sellaista kriittisen katsojan silmää kuin aikuisella oletetaan olevan. Monesti mainokset ovat liioiteltuja tosielämän tapahtumia ja niissä esiintyvät

---

<sup>9</sup> Paloranta, P. 2014. 29.

<sup>10</sup> Paloranta, P. 2014. 111.

<sup>11</sup> Paloranta, P. 2014. 157.

<sup>12</sup> Saine, M. 2008. 80.

stereotyyppiset hahmot. Siksi on tärkeää, että lapsille suunnattu mainonta on tarkkaan harkittua, eivätkä piiloviestit ole liian vaikeita heidän ymmärrettäviksi. Alaikäisen määritelmä on joidenkin maiden osalta vaihteleva, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan alle 18-vuotiasta henkilöä. Lainvalvoja katsoo alaikäiselle suunnattua markkinointia tiukemmin ja on asettanut tämän ryhmän erityisasemaan kuluttajaoikeuden osalta.<sup>13</sup>

Markkinoinnin tehtävänä on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä ja sitä kautta myös yrityksen imagoa, joten on erityisen tärkeää myös huomioida, että mainosten on kannattavaa olla hyvällä maulla tehtyjä, jotta elinkeinonharjoittaja saa tarvitsemansa julkisivun kohotuksen. Vaikka sanonta ”ei ole olemassa huonoa julkisuutta” onkin melko tunnettu lausahdus, on tärkeää, ettei mitä tahansa markkinointia sallita. Esimerkiksi ehdottoman kiellettyjä ovat alkoholimainokset tai väkivaltaiset mainokset lastenelokuvan mainostauoilla.<sup>14</sup> Ensisijaisesti markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudessa on kyse siitä, että markkinoijat ja ne kenen lukuun markkinointia suoritetaan ovat itse vastuussa siitä, että mainokset ja muu markkinointi noudattavat hyvää liiketapaa eivätkä riko kansainvälisesti hyväksytyjä normeja. Monesti markkinoija kysyy jo etukäteen esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajavirastolta lausuntoa mainoksen hyväksyttävyyttä ennen kuin mainos päättyy kuluttajien katsottavaksi esimerkiksi televisioon.<sup>15</sup>

Markkinoinnin eettiset piirteet määräytyvät lainsäädännön mukaisesti. Lisäksi markkinointia ja elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita sääntelemään on luotu itsesääntelyelimiä, joista kerron myöhemmin omana kokonaisuutena. Jotta yhteiskunta voisi toimia, on oltava lainsäädäntö ja sen erityislait kansalaisten suojelemiseksi ja turvallisuuden takaamiseksi.

Perustuslain (PeL) pykälät takaavat perusoikeuksia ja velvollisuuksia jokaiselle ihmiselle ja ne ovat perusta kaikelle yhteiskunnan elämälle.

---

<sup>13</sup> Saine, M. 2008. 80

<sup>14</sup> Paloranta, P. 2014. 100.

<sup>15</sup> KKV. 2018

PeL 2 luvun 6§ toteaa yhdenvertaisuudesta, että lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti yksilöinä, ja heidän tulee saada vaikuttaa heitä koskeviin asioihin kehitystään vastaavalla tasolla. Yhdenvertaisuutta säännellään myös yhdenvertaisuuslaissa (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014). Tämän lain soveltamisalaan mainonta ja markkinointi ei kuitenkaan sovellu, vaan syrjivää mainontaa valvoo kuluttaja-asiamies. Markkinoinnissa kaikenlainen syrjiminen on siten kiellettyä. Syrjintä sukupuolen nojalla on kielletty puolestaan tasa-arvolaissa. (Tasa-arvolaki 609/2986)

Vaikka perusoikeuksiin kuuluu myös sananvapautta koskeva lauseke, ei sen nojalla voi mainostaa ja markkinoida mitä tahansa. Mikäli perusoikeuksia lailla rajataan, on näiden oltava riittävän tarkkarajaisia, eikä tulkinnanvaraa saa jäädä. Lisäksi hyöty perusoikeuden rajoittamisesta on oltava oikeassa suhteessa perusoikeuden suojaamaan oikeushyvään sekä rajoituksen oltava välttämätön.<sup>16</sup>

Lainsäätäjällä on esimerkiksi rajannut lapsiin kohdistuvan markkinoinnin osalta markkinoijan sananvapautta siten, ettei mitä tahansa voi markkinoida alaikäiselle kuten aikuiselle ehkä voisi.

*MEN on ottanut syrjivään mainontaan kantaa (MEN 2/2016). Tapauksessa oli kyse siitä, että kuluttajan mielestä kyseinen mainos, jossa mainostettiin tyttöjen leikkivän nukeilla ja poikien autoilla, on hyvän tavan vastainen ja syrjivä, sillä siinä sukupuolirooleihin sidottua leikkiä pidettiin yllä. Mainonnan eettinen neuvosto perusteli kantansa ja tuli samaan lopputulokseen, että mainos on hyvän tavan vastainen, sillä se pitää yllä kaavamaisista roolisidonnaisuutta siitä, mikä on tunnusomaista tytöille ja pojille. Vaikka mainostajaa ei voikaan velvoittaa rikkomaan yleisiä käsityksiä sukupuolirooleista, on mainos omiaan ylläpitämään sitä ja siksi hyvän tavan vastainen, oli neuvoston kanta kyseisessä tapauksessa.*

---

<sup>16</sup> Paloranta, P. 2014. 42

Tapaus ilmentää hyvin sitä, että syrjivä mainonta on kiellettyä, mutta myös sitä, että koska lapset ovat alttiita ulkopuolisille vaikutteille, on oltava tarkkana millaisia roolimalleja heille esittää.

## 2.2 Kuluttajansuojalaki

*KSL:n soveltamisala määritellään tämän lain 1 luvun 1 pykälässä. Laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Myös hyödykkeiden välittäminen elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle kuuluu tämän lain piiriin.*

*KSL 2 luvun 2 § määrittelee markkinoinnin hyvän tavan seuraavasti: markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei myöskään saa käyttää asiakassuhteessa. Sopimatonta menettelyä on sellainen epäasianmukainen toimintatapa, joka on omiaan vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon.*

Useimmiten tällainen epäasianmukainen toimintatapa johtaa virheelliseen päätöksentekoon, sillä kuluttajalle ei ole kerrottu totuutta tai markkinointi on muutoin ollut hyvän toimintatavan vastaista ja on saanut aikaan sellaisen ostopäätöksen, jota ei välttämättä muutoin olisi tapahtunut. On hyvä kuitenkin huomata, ettei yleislausekkeen soveltaminen edellytä, että markkinointitoimet ovat jo aiheuttaneen haittaa taikka vahinkoa kuluttajalle. Riittää, että tällainen vaara on ollut tarjolla ja se voidaan osoittaa.

KSL sääntelee nimensä mukaisesti kuluttajia. Laki on luotu kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien välisiin suhteisiin, kuten markkinointiin. KSL suojaa kuluttajaa taloudellisilta menetyksiltä, joita voi aiheutua esimerkiksi haitallisesta markkinoinnista. Kuluttaja on niin sanotusti heikommassa asemassa elinkeinonharjoittajaan nähden, joten tätä tulee suojata lailla ja sen vuoksi lainsäätäjä on halunnut suojella kuluttajaa

kuluttajansuojalain säädöksin. Kuluttaja ei missään olosuhteissa saa heittäytyä kuitenkaan tyhmäksi ja turvautua vain kuluttajansuojalain antamaan suojaan, vaan tämän on itsekkin oltava valveutunut.<sup>17</sup> Kuluttajansuojalailla suojataan kuluttajaa viime kädessä, mikäli elinkeinonharjoittajan toiminta on ollut epäasiallista.

Markkinoinnin käsitteelle on luotu laaja sisältö. Markkinointia on muun muassa joukkotiedotusvälineissä mainostaminen sekä näyteikkunoiden mainokset. Lisäksi tavarán tai pakkauksen muoto luetaan markkinoinniksi. Koska markkinointi on niin moninaista, on sille vaikea luoda yksiselitteiset raamit lain puitteissa siitä, mikä on sallittua ja mikä kiellettyä.<sup>18</sup> Laki rajaa tietynlaiset ehdot sallitulle ja kielletylle, mutta lisäksi itsesääntelytoimielimillä on tärkeä rooli siinä, millaista on hyvän tavan mukainen markkinointi.

*KSL 2 luvun 2 §:n määritelmä markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudelle on, että sen on oltava selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Lisäksi erityisesti silloin, jos*

- 1. se loukkaa ihmisarvoa tai poliittista taikka uskonnollista vakaumusta*
- 2. siinä esiintyy syrjintää liittyen ikään, sukupuoleen, etniseen tai kansalliseen taustaan, kansalaisuuteen, terveydentilaan, vammaisuuteen, kansalaisuuteen, kieleen tai seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan; taikka*
- 3. siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, joka vaarantaa terveyttä tai ympäristöä tai yleistä turvallisuutta ilman, että on asiallista perustetta kyseiselle markkinoinnille.*

---

<sup>17</sup> Paloranta, P. 2014. 6.

<sup>18</sup> Paloranta, P. 2014. 1.

KSL 2 lukua on täydennetty 2008 EU:n direktiivin mukaisesti. (2005/29/EY) Täydennys tarkoitti, että EU:n jäsenvaltioiden mainonnan ja markkinoinnin säännökset yhtenäistettiin.<sup>19</sup> Hyvän markkinointitavan mukaan lapsille suunnatussa mainonnassa on otettava huomioon lapsen ikä ja kehitystaso, jotta lapsen herkkäuskoisuutta tai kokemattomuutta ei käytetä hyväksi.<sup>20</sup> Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan lapsille suunnattua markkinointia on arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, sillä alaikäiset ovat tietojen ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille.<sup>21</sup> Esimerkiksi mainokset, joissa kehoitetaan ostamaan jokin tuote, jolla sinusta tulee suosittu, olisi hyvän tavan vastaista markkinointia. Sillä tällainen mainos sisältää ostokehotuksen, jolla vedotaan erityisesti lapsiin ja nuoriin, joille on tärkeää tuntea kuuluvansa joukkoon ja he ottavat vahvasti vaikutteita ulkopuolelta. Ostokehotus myös lisää vanhempien ostopaineita, mikä ei ole hyvän tavan mukaista.

*MEN on antanut lausunnon tapauksesta (MEN 30/2017), jossa yksityishenkilö on pyytänyt lausuntoa huvipuiston mainoksesta, joka on ollut liian pelottava lapsille. Mainonnan eettinen neuvosto käsitteli tapauksen siten, että mainos, jossa mainostettiin huvipuiston kauhuteemaviikkoa bussipysäkillä, oli esillä siten, että se tavoitti pienimmätkin lapset ja saattoi katsoa sen olevan pelottava. Neuvoston mukaan mainonnassa ei saa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti. Lisäksi lapsille suunnatussa mainonnassa on oltava erityisen tarkka eikä näiden herkkäuskoisuutta saa käyttää hyväksi. Neuvosto päätyi siihen, että mainos oli siten hyvän tavan vastainen.*

Kuluttajansuojalain noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies (KA), joka toimii kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) alaisena. Pääsääntöisesti kuluttaja-asiamies ei käsittele yksittäisiä kuluttajien riita-asioita, vaan näitä käsittelevät kuluttajariitalautakunta ja

---

<sup>19</sup> Karttunen, T. Ym. 2012. 480.

<sup>20</sup> Paloranta, P. 2014. 94.

<sup>21</sup> Paloranta, P. 2014. 111

kuluttajaoikeusneuvojat. Kuluttaja-asiamies voi kuitenkin neuvoa yksittäisen riitatapauksen hoitamisessa.

### 2.3 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

*Tämän SopMenL 1§ kertoo lain tarkoituksen: elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Lisäksi markkinoinnissa on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointi toteutetaan.*

*SopMenL 1§ määrittelee, että markkinoinnista on selkeästi käytävä ilmi, kenen lukuun markkinointi tapahtuu ja sen kaupallinen tarkoitus. Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta epäsopivaa menettelyä, määrää SopMenL 2§.*

Tämä laki sääntelee elinkeinonharjoittajien keskinäisiä suhteita. Tarkoituksena on suojata elinkeinonharjoittajien oikeutta harjoittaa toimintaansa menestyksekkäästi ja kilpailla rehellisin keinoin. Yritys, jonka mielestä kilpailevan yrityksen markkinointitoimet ovat sopimattomia, voi nostaa kieltokanteen markkinaoikeudessa. Hakijan, joka hakee kieltovaatimusta elinkeinonharjoittajan toimintaan, on oltava itse elinkeinonharjoittaja tai niiden etujen valvomiseksi rekisteröity yhdistys ja vastaajan oltava myös elinkeinonharjoittaja. Muuten kieltovaatimusta ei oteta tutkintaan.<sup>22</sup>

ICC:n markkinointiohjeet sekä liiketapalautakunnan ja markkinaoikeuden ratkaisut luovat pohjan hyvän tavan mukaiselle menettelylle elinkeinotoiminnassa. Jos liiketapa on yleisesti hyväksytty ja käytössä, se ei voi olla lainvastainen. Tarkemmin laissa ei ole määritelty, mitä hyvä tapa käytännössä tarkoittaa. Mutta oletuksena on, että se on tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan liiketoimintaa. Lisäksi liiketoiminta on yhteiskunnallisesti hyväksyttyä ja oikeuskäytännön raamien mukaista.<sup>23</sup> Koska KSL

---

<sup>22</sup> Paloranta, P. 2014. 22

<sup>23</sup> Karttunen, T. Ym. 2012. 492.



soveltamisala ja SopMenL:n soveltaminen saattavat joiltakin osin mennä päällekkäin, on kuluttaja-asiamiehelle ilmoitettava SopMenL:n nojalla vireille tulleen kanteesta. Kuluttajansuojaviranomaisilla ei ole oikeutta puuttua sopimattomaan markkinointiin siltä osin, kun sen ei katsoja olevan myös kuluttajan kannalta sopimatonta.<sup>24</sup> Markkinaoikeudellinen asia pannaan vireille toimittamalla kirjallinen hakemus Markkinaoikeuteen, joka on erityistuomioistuin.

## 2.4 Perusoikeudet

*Perustuslain (PeL) 1§ turvaa ihmisarvon loukkaamattomuuden. Suomen valtiosääntö on vahvistettu tässä perustuslaissa. Valtiosääntö turvaa ihmisarvon loukkaamattomuuden ja yksilön vapauden ja oikeudet sekä edistää oikeudenmukaisuutta yhteiskunnassa.*

Suomen perustuslaki antaa yksilölle erityisen tärkeitä oikeuksia, mutta ne ilmentävät myös yleisesti hyväksytyjä arvoja ja normeja yhteiskunnassa.<sup>25</sup> Perustuslain ilmentämät oikeudet ovat ylemmällä tasolla kuin muut oikeudet ja mikäli perusoikeuksia lailla rajoitetaan, on siihen oltava erityisen painava syy. Myös mainonnassa ja markkinoinnissa perustuslain ensimmäisen pykälän kohta ihmisarvon loukkaamattomuudesta on tärkeässä asemassa. Mainonnan eettinen neuvosto on perustellut lausuntojaan sillä, että se on loukannut ihmisarvoa sekä ICC:n markkinointisäännöt ilmentävät, että ihmisarvoa tulee kunnioittaa.

Kuten jo ylempänä todettiin, PeL 6§ kieltää syrjinnän ja säättää yhdenvertaisuudesta:

*Ihmiset ovat lain edessä yhdenvertaisia. Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän seikan vuoksi. PeL 6§:n 3 momentti toteaa, että lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti yksilöinä ja*

---

<sup>24</sup> Paloranta, P. 2014. 23

<sup>25</sup> Paloranta, P. 2014. 42

*heidän tulee saada vaikuttaa itseään koskeviin päätöksiin kehitystään vastaavalla tavalla.*

Kuten MEN:n lausunnostakin kävi ilmi, ei ole hyväksyttävää mainostaa tytöillä olevan tyttöjen leikit ja pojilla poikien leikit, sillä se ylläpitää tietynlaisia rooleja yllä, joita haluttaisiin jo poistaa. Liiallinen rajojen poistaminen ei myöskään ole tarkoitus eikä neuvosto velvoittanutkaan mainostajaa rikkomaan perinteistä käsitystä tytöistä ja pojista. Markkinoinnissa ja mainonnassa on siis edistettävä yhdenvertaisuutta ja hyvän tavan mukaista ei ole esittää syrjiviä tai alentavia mainoksia esimerkiksi tietyn sukupuolen takia.<sup>26</sup>

*Perusoikeuksien listalta löytyy myös yksityiselämän suojaan liittyvä oikeus. Pykälän 10§ mukaan: Jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu. Tästä seuraa, että jokaisen yksilön kotirauha ja yksityiselämä on suojattu ja markkinointia ei voi harjoittaa miten tahansa kodin piirissä.*

Aggressiivinen kotimainonta on esimerkiksi sopimatonta menettelyä kuluttajan kannalta.

*KKO on antanut ratkaisun tällaisesta tilanteesta, jossa mainostaja oli markkinoinut tuotettaan liimaamalla mainoksia yksityisten ihmisten kotien ulko-oviin ja postilaatikoihin. Korkeimman oikeuden mukaan teko oli hyvän tavan vastaista, vaikkei kuluttajansuojalaissa tarkoitettulla tavalla kuluttajan kannalta sopimatonta, sillä mainostaja oli poikkeuksellisella tavalla käyttänyt ihmisten omistamia ovia ja postilaatikoita markkinointivälineenään. (KKO2013:5)*

---

<sup>26</sup> Paloranta, P. 2014. 42.

Perustuslailla on myös suojattu sananvapaus. Lain pykälästä selviää, että jokaisella on sananvapaus Suomessa, mutta kun kyseessä on lapsi tai nuori, voidaan perusoikeutta rajata siten, ettei se aiheuta vahinkoa heille.

*PeL 12 § toteaa, että jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa mielipiteitä, tietoja, ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia.*

Tämä on erityisen tärkeä pykälä, sillä tämä perustuslain pykälä kumoaa jo edellä mainitun sananvapauden. Toisin sanoen sananvapauden nimissä ei ole mahdollista markkinoida ja mainostaa mitä tahansa siten, että se voi aiheuttaa vahinkoa sitä katsovassa lapsessa tai nuoressa.

## 2.5 Laki sähköisen viestinnän palveluista

Sähköisen viestinnän palveluista säädetty laki on pitkä ja sitä sovelletaan niin internet-sisältöön, tv-lähetysiin kuin radio-ohjelmiin. Tämä laki on korvannut 2008 aiemmin voimassa olleen Tietoyhteiskuntakaaren.

Lain kahdeksannen osan luvusta 26 löytyy markkinointia koskeva osio ja sen pykälän 214 mukaan yleiset periaatteet sisältävät seuraavan pääajatuksen:

*Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa. Mainokset ja teleostolähteykset on siten erotettava muusta audiovisuaalisesta ohjelmasta selkeästi ääni- tai kuvatunnuksella tai kuvatilän jakamisella. Katsojaa ei siten saa erehdyttää audiovisuaalisen ohjelman aikana, ettei tämä tiedä katsooko mainosta vai ohjelmaa. Lapsien osalta laissa lukee, että heitä ei saa kehottaa tekemään tavaroiden tai palvelujen osto- tai vuokrasitoumuksia.*

*Pykälän 216 mukaan lastenohjelman saa keskeyttää mainoksella ainoastaan, jos sen kesto on enemmän kuin 30 minuuttia. Ja tämän keskeytyksen saa tehdä vain kerran kutakin 30 minuuttia kohden. Lasten osalta tämä onkin erityisen tärkeää, että mainokset on selkeästi erotettu itse lastenohjelmasta, sillä lapsilla ei ole vielä kehittynyt samanlaista tajua todellisuudesta kuin aikuiselle, joka kykenee erottamaan nämä toisistaan.*

*Markkinatuomioistuin (nykyinen markkinaoikeus) on todennut ratkaisussaan, että on lainvastaista käyttää leikkikalumainoksessa väkivaltaisesti käyttäytyviä piirroshahmoja. Lelumainoksessa piirroshahmo pyöritti vihollisia jaloista ja löi päitä yhteen, ja tämän jälkeen poika leikki mainoksessa piirroshahmoja muistuttavilla sotanukeilla. (MT 1990:19) <sup>27</sup>*

Tällainen mainonta on omiaan vaikeuttamaan sitä katsovan lapsen tai nuoren kykyä ymmärtää, että kyse on markkinoinnista eikä oikeasta elämästä. Tällainen toiminta voi helposti tulla mukaan lapsen oikeaan elämään, eikä ole hyvän tavan eikä eettisten tapojen mukaista kannustaa väkivaltaisuuteen. On siis markkinoijan velvollisuus tehdä sellaisia mainoksia, että ne ovat helposti lapsen ja nuoren ymmärrettävissä mainokseksi eikä mainos ole sekoitettavissa näytettävään samankaltaiseen lastenohjelmaan.

---

<sup>27</sup> Saine, M. 2008. 86

### 3 KANSAINVÄLISET TOIMIELIMET MARKKINOINNIN SÄÄNTELYSSÄ

#### 3.1 Yleistä

Vastuullisen ja eettisen markkinoinnin lähtökohtana on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Mainostajien, mainostoimistojen ja medioiden sekä muiden tällaisten toimijoiden oletetaan toimivan hyvien tapojen mukaan liiketoiminnassaan.<sup>28</sup> Markkinointia tarkastellaan kohtuullisen huolellisen ja tarkkaavaisen kuluttajan näkökulmasta, mutta tämä ei silti poista mainostajan velvollisuuksia toimia lain puitteissa. Tällaiset toimintaohjeet ovat suosituksia, eikä velvoita yrityksiä toimimaan niiden mukaan, vaikkakin itsesääntely on monesti parempi tapa vaikuttaa yritysten toimintaan, kuin pakottava kansallinen lainsäädäntö.<sup>29</sup>

Monet kansainväliset järjestöt ovat olleet luomassa elinkeinoelämää eettisiä toimintatapoja, jotta yritysten toiminta saataisiin kestävämmäksi ja vastuullisemmaksi. Yksi tällaisista on Yhdistyneiden kansakuntien laatima Global compact –ohjelma, joka edistää vastuullista yrityskulttuuria. Moni suomalainen yritys on suoraan ottanut osaksi toimintaansa nämä vastuullisuusohjeet.

Toinen tällainen kansainvälisesti vaikuttava toimija on OECD, joka on luonut toimintaohjeet monikansallisille yrityksille kestävä talouskasvun edistämiseksi sekä hyvinvoinnin lisäämiseksi. Suomi on sitoutunut myös näihin toimintaohjeisiin, mutta nämä ohjeet ovat yrityksille vapaaehtoisia.

---

<sup>28</sup> Saine, M. 2008. 29.

<sup>29</sup> Paloranta, P. 2014. 1.

Kolmas merkittävä itsesääntelytoimielin European Advertising Standards Alliance (EASA), joka on mainonta-alan kansainvälinen järjestö. Itsesääntelyn tarkoituksena järjestössä on osoittaa, että ala pystyy itsenäisesti hoitamaan sisäisen valvonnan toimintaohjeidensa avulla.<sup>30</sup>

Neljäs kansainvälinen toimija on International Chamber of Commerce (ICC) eli Kansainvälinen kauppakamari, joka on kaikki toimialat kattava elinkeinoelämän järjestö. ICC:n kansainväliset markkinointisäännöt ovat vaikuttaneet kansainväliseen, eettiseen markkinointiin jo vuodesta 1937 alkaen. Sen lisäksi, että ICC laatii sääntöjä markkinointiin, se myös ottaa kantaa alan ajankohtaisiin epäkohtiin. Suomessa on lähdetty siitä, että ICC:n markkinointisääntöjä voidaan soveltaa soveltuvin osin sellaisenaan ratkaisukäytännöissä Suomen Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan sekä mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa siltä osin, kun ne eivät ole ristiriidassa kansallisen lainsäädännön kanssa.<sup>31</sup> Myös markkinaoikeus on monesti viitannut ICC:n markkinointisääntöihin ratkaisuisaan.

### 3.2 YK:n Global Compact –ohjelma

YK:n Global compact –ohjelma edistää vastuullista ja eettistä yrityskulttuuria. Ohjelma sisältää perusarvoja, joita yritysten olisi hyvä toteuttaa toiminnassaan, mukaan luettuna markkinointi. Moni yritys soveltaa ohjelman perusarvoja vastuullisuusohjelmissaan. Ohjelmaan kuuluu 10 periaatetta, joiden mukaan yritykset sitoutuvat ihmisoikeuksien vaalimiseen, korruption kitkemiseen, ympäristökysymyksiin sekä työelämän standardeihin. Aloite käynnistettiin 2001 ja siihen on liittynyt yli 9000 yritystä 161 maasta.<sup>32</sup> Vuosittain yrityksillä on velvollisuus raportoida YK:lle yritysvastuullisuuden toteutumista.

---

<sup>30</sup> Paloranta, P. 2014. 5.

<sup>31</sup> Keskuskauppakamari, 2018.

<sup>32</sup> Global compact –ohjelma, 2018

Nämä 10 periaatetta ovat seuraavat:

#### Ihmisoikeudet

1. Yritysten tulee kunnioittaa ja tukea yleismaailmallisia ihmisoikeuksia.
2. Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.

#### Työvoima

3. Yritysten tulee kunnioittaa ja tukea työläisten oikeuksia vapaaseen järjestäytymiseen sekä yhteisesti sovittuihin työehtoihin.
4. Yritysten tulee estää kaikenlainen pakkotyön käyttö.
5. Yritysten tulee kokonaan luopua lapsityövoiman käytöstä.
6. Yritysten tulee estää työvoiman syrjiminen.

#### Ympäristö

7. Yritysten tulee noudattaa varovaisuusperiaatetta ympäristöön vaikuttavien toimenpiteiden kohdalla.
8. Yritysten tulee tukea aloitteita, jotka edistävät suurempaa vastuullisuutta luonnonvarojen käytettäessä.
9. Yritysten tulee edistää ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja käyttöönottoa.

#### Korruptio

10. Yritysten tulee työskennellä kaikkia korruption eri muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Global compact 2018

### 3.3 OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (Organisation for Co-operation and Development) on kehittyneiden markkinatalousmaiden yhteistyöjärjestö. OECD pyrkii luomaan parhaita käytäntöjä kestäväen kasvun edistämiseksi ja hyvinvoinnin lisäämiseksi. Järjestö on luonut kansainvälisiä pelisääntöjä ja myös Suomi on sitoutunut näihin ohjeisiin ja pyrkii vaikuttamaan siihen, että suomalaiset yritykset toimivat kestävästi sekä vastuullisesti. Suomi liittyi järjestöön 1969 ja tällä hetkellä mukana on 35 jäsenmaata. Järjestö perustettu 1961 Euroopan ja Pohjois-Amerikan valtioiden toimesta.<sup>34</sup>

OECD:n ohjeistot sisältävät muun muassa ihmisoikeuksiin liittyviä ohjeistuksia, kuten yritysten tulisi kunnioittaa ihmisoikeuksia. Sekä lapsityövoiman kitkemiseen tulisi käyttää yritysten resursseja. Kuluttajansuojasta OECD:n toimintaohjeet ohjeistavat, että yritysten tulisi antaa tarkat ja todennettavat sekä selkeät tiedot, joiden pohjalta kuluttaja voi tehdä päätöksiä. Petollisia ja harhaanjohtavia sekä vilpillisiä tai epärehellisiä tietoja on vältettävä. Kilpailun tulisi olla reilua ja on vältettävä tekemästä kilpailua rajoittavia sopimuksia toisten yritysten kanssa.<sup>35</sup>

### 3.4 European Advertising Standards Alliance

European Advertising Standards Alliance (EASA) on kansainvälinen järjestö mainontalalla. Järjestön toimisto sijaitsee fyysisesti Brysselissä ja pääosin jäsenet ovat eurooppalaisia itsesääntelytoimielimiä, mutta sillä on myös jäseniä Euroopan ulkopuolella. Yhteensä itsesääntelytoimielimiä on 36 ja 16 muuta jäsentä, kuten mainostoimistoja. EASA edistää mainonnan itsesääntelyä ja pyrkii siihen, että alalla olisi korkeimmat mahdolliset eettiset standardit ja käytännöt. Järjestö on aktiivisesti

---

<sup>34</sup> Paloranta, P. 2014. 4.

<sup>35</sup> Paloranta, P. 2014. 4



mukana Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mainontaa ja markkinointia koskevissa työryhmissä sekä muissa kansainvälisissä yhteistyötoiminnassa.<sup>36</sup>

EASA edustaa mainostajia, mainostoimistoja sekä media-alan yrityksiä ja toimii niiden edunvalvojana suhteessa Euroopan unioniin. Itsesääntelyn pyrkimyksenä on esimerkiksi alan sisäisen valvonnan hoitaminen itsenäisesti siten, ettei pakottavaa kansallista tai EU-tason sääntelyä tai uutta viranomaisvalvontaa tarvittaisi. EASA:n tehtäviin kuuluu kouluttaa, jakaa informaatiota ja tutkia sekä koordinoida monitorointihankkeita.

EASA julkaisee säännöllisesti muutaman vuoden välein teoksen The Blue Book – Advertising self-regulation in Europe and beyond. Julkaisu sisältää perustietoa EASA:n itsesääntelytoimielinjäsenistä ja niiden toimintaperiaatteista sekä laajasti tietoa myös eri maiden mainontaa koskevasta lainsäädännöstä.

EASA:n tehtävänä on luoda yhteyksiä eri maiden itsesääntelytoimielimien välillä. Tätä järjestelmää kutsutaan Cross-border –järjestelmäksi.<sup>37</sup> Tällainen yhteyksien luominen on ollut hyvä keino myös siihen, että on tarvittaessa mahdollisuus puuttua maasta toiseen ulottuvaan sopimattomaan mainontaan. Valtaosa tällaisista cross-border-valituksista koskee internetissä tapahtuvaa mainontaa ja näistä suurimmassa osassa ollut kyse harhaanjohtavasta mainonnasta.<sup>38</sup> Käytännössä tämä järjestelmä toimii siten, että lausuntoa pyytävä lähettää valituksen oman maansa mainonnan itsesääntelytoimielimelle, joka puolestaan välittää valituksen EASA:n kautta toimivaltaiselle toisen maan itsesääntelytoimielimelle.

EASA:lla on viime kädessä oikeus lähettää niin sanottu Euro-Ad Alert eli epärehellisesti toimijasta kertova tiedote. Monesti sellaiset mainostajat, jotka tietoisesti ja tarkoituksellisesti toimivat epärehellisesti on vaikea tavoittaa ja korjata heidän mainontaansa itsesääntelyjärjestelmän keinoin. Sen vuoksi tällainen tiedote on hyvä keino tällaisille epärehellisille toimijoille.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Paloranta, P. 2014. 5.

<sup>37</sup> Paloranta, P. 2014. 5

<sup>38</sup> Paloranta, P. 2014. 6.

<sup>39</sup> Paloranta, P. 2014. 6.

### 3.5 Kansainvälinen kauppakamari – ICC

Kansainvälinen kauppakamari ICC on globaali, kaikki alat kattava kansainvälinen elinkeinoelämän järjestö. Sen jäsenenä on yli 6,5 miljoonaa yritystä ja järjestöä yli 140 maasta. ICC tukee yritysten vastuullista toimintaa tähän liittyvien itsesääntelysuositusten avulla. Myös markkinointiin liittyen ICC on luonut kansainvälisen ohjeiston. Nämä itsesääntelyohjeet luovat uskottavan ja tunnustetun alustan yrityksen omien toimintatapojen kehittämiseen.<sup>40</sup>

ICC:n markkinointisäännöt ovat muodostaneet koko maailman kattavan elinkeinoelämän markkinoinnin eettisen normiston jo vuodesta 1937 alkaen. Tällainen itsesääntely on omiaan luomaan yritykselle niin sanottua goodwill-arvoa. Säännöt siis tuovat paitsi yritykselle lisäarvoa myös kuluttajalle, sillä kuluttajan luottamus markkinointiin paranee tällaisten kansainvälisten ohjeiden myötä.<sup>41</sup>

Suomessa ICC:n laatimia sääntöjä noudatetaan soveltuvin osin sellaisenaan. Tämä tarkoittaa, että mainonnan eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta noudattavat sääntöjä niiltä osin, kuin ICC:n säännökset eivät ole ristiriidassa meidän kansallisen lainsäädännön kanssa.

Sen lisäksi, että ICC luo sääntöjä markkinointiin, se myös ottaa kantaa ajankohtaisiin epäkohtiin. ICC julkaisee verkkosivuillaan säännöllisesti kannanottoja tällaisiin epäkohtiin ja huomauttaa menettelyn epäeettisyydestä tai harhaanjohtavuudesta. Dokumentit ovat verkossa kaikkien luettavissa.

ICC:n markkinointisääntöjen perustana ovat perussäännöt ja niitä täydentämään on luotu erityissääntöjä. Näitä sääntöjä päivitetään säännöllisesti ja viimeisin päivitys verkkosivuilla on tehty 2014. Perussäännöt käsittelevät muun muassa markkinoinnin tunnistettavuutta ja erityissäännökset puolestaan ovat järjestetty kukin oman luvun

---

<sup>40</sup> Paloranta, P. 2014. 48.

<sup>41</sup> Paloranta, P. 2014. 49.

mukaisesti. Lisäksi näitä perus- ja erityissääntöjä tukemaan on listattu erilaisia tulkintaohjeita ja oppaita.<sup>42</sup>

ICC:n markkinointisääntöjä sovelletaan kaikkeen markkinointiin. Lisäksi sovellettaessa näitä ohjeita on myös huomioitava muu lainsäädäntö. Myös kulttuuriset ja yhteiskunnalliset eroavaisuudet vaikuttavat näiden toimintaohjeiden konkreettiseen käyttämiseen. Sääntöjen tulkinnassa ICC:n lähtökohtana on, että sääntöjä tulkitaan niiden hengen ja kirjaimen mukaan. Tämä tarkoittaa, että markkinointi voi olla yhdessä viestintävälineessä hyväksyttävää, mutta toisessa taas ei. On myös otettava markkinoinnin kohderyhmä huomioon, sillä valveutunut alansa ammattilainen katsoo mainosta aivan erilaisin silmin, kuin kokematon ja herkkä lapsi, joten markkinointia arvioitaessa on otettava erityispiirteet huomioon.<sup>43</sup>

*ICC:n markkinointisääntöjen artiklan 1 mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista ja rehellistä sekä totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon ammatillinen ja yhteiskunnallinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.*

*Artiklan 2 mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen jossakin maassa tai kulttuurissa.*

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artikla kuuluu seuraavasti:

”Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Seuraavia säännöksiä sovelletaan lapsille ja

---

<sup>42</sup> Paloranta, P. 2014. 48.

<sup>43</sup> Saine, M. 2008. 120.

nuorille kohdistettuun markkinointiin siten, kun heidät määritellään kulloinkin sovellettavan kansallisen lainsäädännön perusteella.

- Lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lapsille ja nuorille tarkoitettua mainontaa ei saa esittää markkinointivälineessä, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimaton.
- Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa. Lapsille sopimaton aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi.”

44

---

<sup>44</sup> ICC markkinointisäännöt, 2018

## 4 KANSALLISET TOIMIELIMET MARKKINOINNIN SÄÄNTELYSSÄ

### 4.1 Yleistä

Suomalaisessa oikeuskäytännössä on monta eri reittiä valittavana, jos haluaa saada asiansa käsitellyksi koskien hyvän tavan vastaista tai epäeettistä markkinointia. Kuluttaja-asiamies, joka on Kuluttajaviraston ylijohtaja, valvoo kuluttajamarkkinoinnin lainmukaisuutta. Kuluttajavirasto saa joka vuosi monia ilmoituksia ja yhteydenottoja niin kuluttajilta, yrityksiltä kuin muilta viranomaisilta ja järjestöiltä.<sup>45</sup>

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta puolestaan voi valittaa markkinaoikeuteen, joka on erityistuomioistuin.<sup>46</sup> Markkinaoikeuden lainvalvontapiiriin kuuluvia asioita ovat julkiset hankinnat, kilpailunrajoitusasiat ja markkinaoikeudelliset asiat sekä tekijänoikeusasiat ja teollisoikeusasiat ja muut valvonta-asiat.<sup>47</sup> Kuluttajansuojalakiin perustuvan asian voi viedä markkinaoikeuteen vain ja ainoastaan kuluttaja-asiamies. Sopimattomaan menettelyyn elinkeinotoiminnassa kohdistuvan asian käsittelyyn voi puolestaan tehdä hakemuksen se yrittäjä tai elinkeinonharjoittaja, johon tällainen sopimaton menettely kohdistuu. Markkinaoikeuden päätöksestä voi hakea valituslupaa Korkeimmalta oikeudelta.

Suomalaiseen elinkeinoelämään kuuluu osaksi myös Keskuskauppakamarin itsesääntelyelimet, jotka antavat lausuntoja mainonnan eettisyydestä ja liiketavan hyväksyttävyydestä. Näitä Toimielimiä ovat Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), jonka toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta. Tähän neuvottelukuntaan kuuluvat Aikakauslehtien Liitto, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, Sanomalehtien Liitto, Suomen Televisioiden

---

<sup>45</sup> Saine, M. 2008. 120

<sup>46</sup> Paloranta, P. 2014. 215

<sup>47</sup> Markkinaoikeus, 2018

Liitto STL, Suomen Suoramarkkinointiliitto, Suomen Radioiden Liitto SRL ry ja Suomen Ulkomainosliitto. <sup>48</sup> MEN ei anna lausuntoja kuluttajansuojaan liittyen eikä ota kantaa lainvastaisuuteen. Lausunnot ovat suosituksia ja suurin osa lausuntopyynnöistä tulee kuluttajalta, mutta MEN voi myöskin oma-aloitteisesti ottaa jonkin mainoksen käsiteltäväkseen, jos katsoo sen olevan merkittävä. <sup>49</sup>

Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimii myös Liiketapalautakunta, joka antaa lausuntoja yritysten välisiin markkinoinnin riita-asioihin. <sup>50</sup> Yritys voi pyytää myös ennakkoratkaisua etukäteen lautakunnalta siitä, onko markkinointi hyvän liiketavan mukaista. Lautakunta ottaa kantaa muun muassa siihen loukkaako markkinointi ICC:n markkinointisääntöjä tai onko markkinointi harhaanjohtavaa tai kilpailijoiden halventamista. Lautakunnan toimivaltaan ei myöskään kuulu kuluttajansuojalain soveltaminen.

#### 4.2 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) perustettiin 1.5.2001 tasa-arvoneuvoston tilalle vastaamaan paremmin mainonnan eettisiin kysymyksiin. Aiemmin neuvosto sai käsitellä vain tasa-arvoon liittyviä asioita eikä sillä ollut valtaa ottaa kantaa muutoin hyvän tavan mukaisuuteen, kuten esimerkiksi väkivaltaiseen mainontaan. Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (Tasa-arvolaki 609/1986) astui voimaan vuonna 1987 ja sen tarkoitus oli estää sukupuoleen liittyvä syrjintä ja edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa sekä tässä tarkoituksessa parantaa naisten asemaa erityisesti työelämässä. Mainonta ei kuitenkaan kuulu tasa-arvolain soveltamisalaan, joten lain soveltamisala oli kapea ja tarvittiin uusi neuvosto mainonnan valvomiseksi.

---

<sup>48</sup> Keskuskauppakamari, 2018

<sup>49</sup> Keskuskauppakamari. 2018.

<sup>50</sup> Paloranta, P. 2014. 216

MEN:n sihteeristö toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä ja sinne on keskittynyt myös muita tärkeitä elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimiä. Keskuskauppakamari on elinkeinoelämän järjestö, joka hoitaa eräitä lakiin perustuvia viranomaistehtäviä. Neuvosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä sekä neuvoston omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita.<sup>51</sup>

Tämän lisäksi neuvostolla on hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet, jotka täydentävät ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklan syrjintäsäännöstä. Markkinoinnissa ei siten ole sallittua syrjintä, joka perustuu sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen. ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artikla kuuluu seuraavasti:

*”Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Markkinoinnissa ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinikäymisiä tai kärsimystä. Markkinoinnissa ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muutoin yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen. Markkinoinnissa ei myöskään tule sallia tällaista käyttäytymistä. Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskoa.”*

Mainonnan eettisessä neuvostossa on seitsemän jäsentä. Jäsenet valitsee Keskuskauppakamari Mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Neuvoston toimikausi on kolme vuotta. Mainonnan eettinen neuvosto on toimivaltainen, kun paikalla on puheenjohtajan lisäksi kolme muuta esteetöntä jäsentä. Päätökset kokouksissa tehdään yksinkertaisella enemmistöllä ja viime kädessä puheenjohtajan ääni ratkaisee. Monissa Euroopan maissa on Mainonnan eettistä neuvostoa vastaavia järjestöjä, kuten

---

<sup>51</sup> Paloranta, P. 2014. 58

esimerkiksi Ruotsin mainosasiames Reklamombudsmannen, RO, sekä mainosasiemiehen neuvosto Reklamombudsmannensopinionsnämnd, RON.<sup>52</sup>

MEN:n tehtäviin kuuluu antaa lausuntoa mainosten hyvän tavan mukaisuudesta.<sup>53</sup> Kuitenkaan poliittisen tai uskonnollisen viestinnän osa-alueisiin neuvostolla ei ole toimivaltaa, mutta esimerkiksi yhteiskunnallisen mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta neuvosto on antanut lausuntoja. MEN voi myös jälkikäteen arvioida mainontaa, vaikka sananvapauden takaava ennakkosensuurin kiello estäisikin arvioimista mainosta etukäteen. Neuvosto ei kuitenkaan anna lausuntoja siitä, onko mainonta esimerkiksi muilta osin lain vastaista.<sup>54</sup>

Neuvoston tehtävänä ei myöskään ole antaa lausuntoa siitä, onko mainos hyvän maun mukainen, koska se on subjektiivinen asia eikä pelkkä huonon maun mukainen mainonta vielä osoita hyvän tavan vastaisuutta. Lausuntoa mainoksesta voivat pyytää kuluttajat, elinkeinonharjoittajat, mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt sekä viranomaiset. Kuluttaja voi pyytää lausuntoa maksutta, mutta elinkeinonharjoittajalle lausunnon pyytäminen maksaa 2000 euroa ja järjestöille tai muulle yhteisölle 300 euroa.

Seuraavissa kuvioissa havainnollistan MEN:n lausuntopyyntöjen jakautumista asiakohtaisesti, ratkaisukohtaisesti sekä markkinointikanavakohtaisesti.

Alapuolella olevasta ympyrästä huomataan, että lausuntopyyntöjen asiasisällöstä viidesosa käsittelee lapsille sopimatonta mainontaa ja yli 30 % muuta hyvän tavan vastaisuutta.

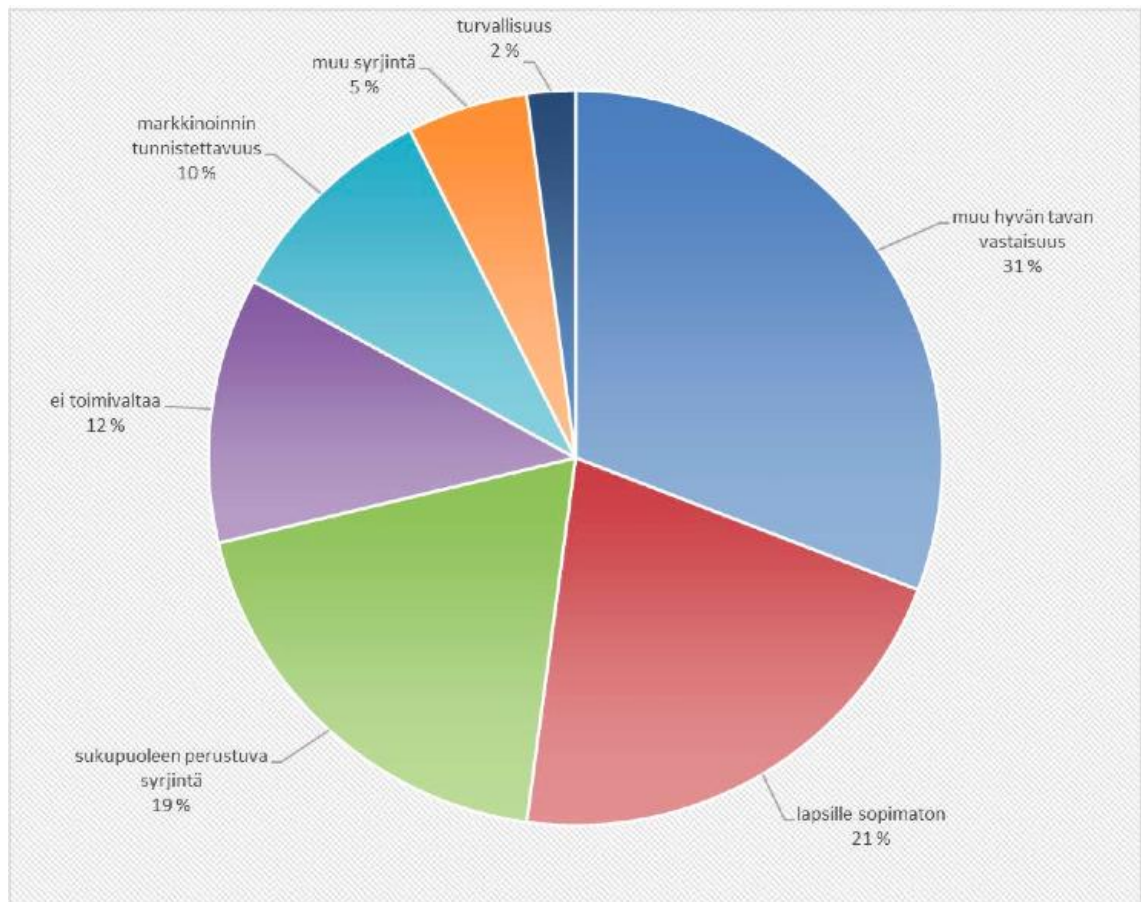
---

<sup>52</sup> Paloranta, P. 2014. 56.

<sup>53</sup> Paloranta, P. 2014. 56

<sup>54</sup> Paloranta, P. 2014. 57





Kuvio 1. Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyyntöjen asiasisällöt 2017. Alkuperäinen kuva Keskuskauppakamari, MEN, 2017. Muokattu.

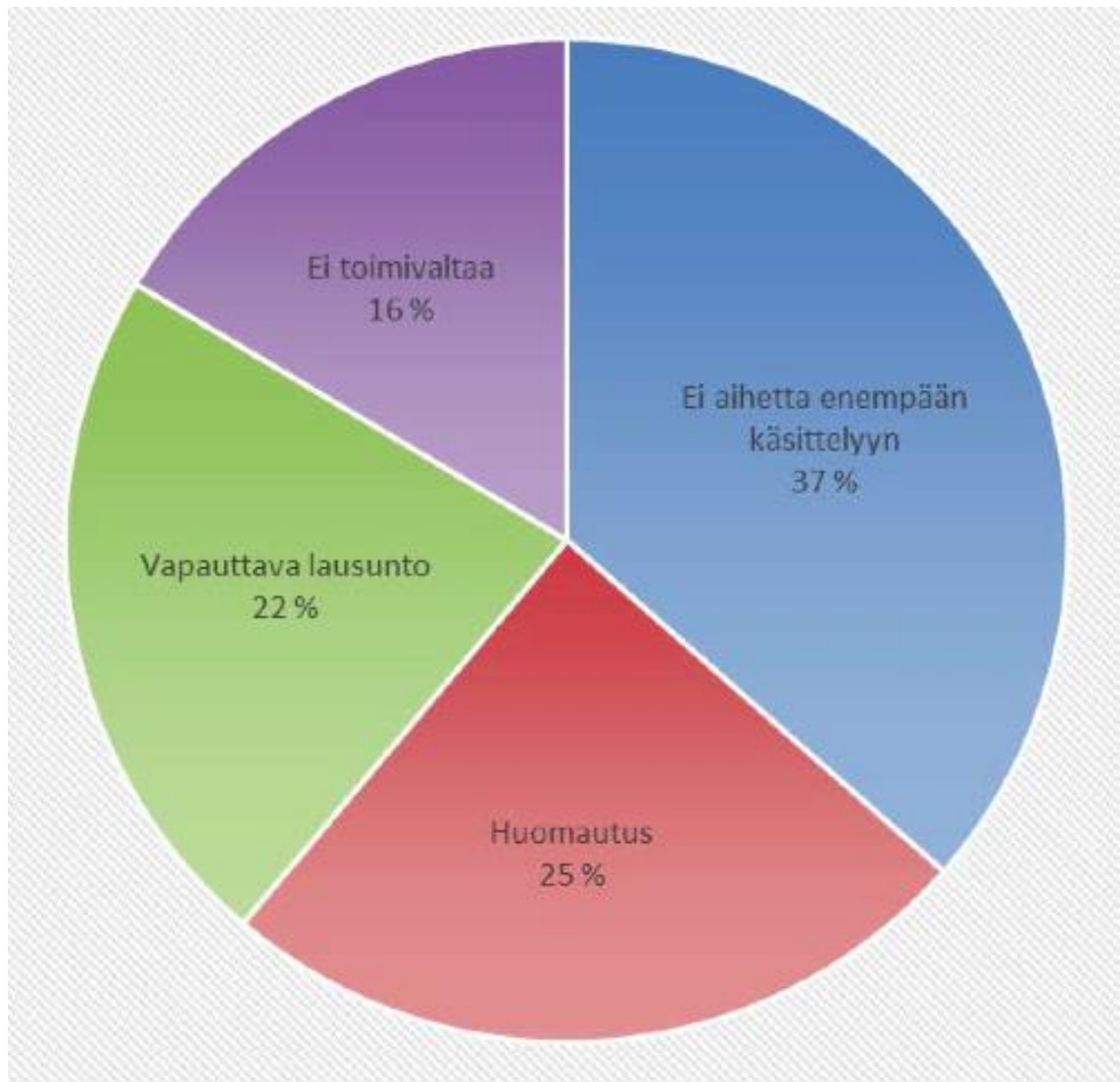
Lausunnon voi antaa jo julkaistusta mainoksesta tai ennakkolausuntona julkaisemattomasta mainoksesta.<sup>55</sup> Kuluttajalle tämä lausuntopyyntö on maksuton, mutta yrityksille se on maksullista. Lausuntopyyntö lähetetään kirjallisesti neuvostolle, suurin osa tulee sähköpostitse. Lausuntopyynnössä on yksilöitävä mainos, josta lausuntoa pyydetään sekä ilmoitettava lausunnon pyytäjän nimi ja yhteystiedot.<sup>56</sup> Pyyntöstä on myös selvittävä se, miksi lausunnon pyytäjän mukaan mainos ei ole hyvän tavan mukainen. Tämän jälkeen lausuntopyyntö lähetetään mainostajayritykseen, joka saa määräajassa lausua kantansa asiaan.

<sup>55</sup> Mainonnan eettinen neuvosto, 2018

<sup>56</sup> Paloranta, P. 2014. 58

MEN:n antama lausunto voi olla joko huomautus tai vapauttava lausunto.

Alapuolella olevasta kuvasta voidaan huomata, että yli viidesosa neuvoston antamista päätöksistä saa vapauttavan lausunnon ja yli 15 % hakemuksista ei edes kuulu Mainonnan eettisen neuvoston toimivaltaan. Huomautuksen sai vuonna 2017 vain 25 % eli neljäsosa mainoksista.



Kuvio 2. Mainonnan eettisen neuvoston hakemusten ratkaisut 2017.

Keskuskauppakamari, MEN, 2017. Muokattu.

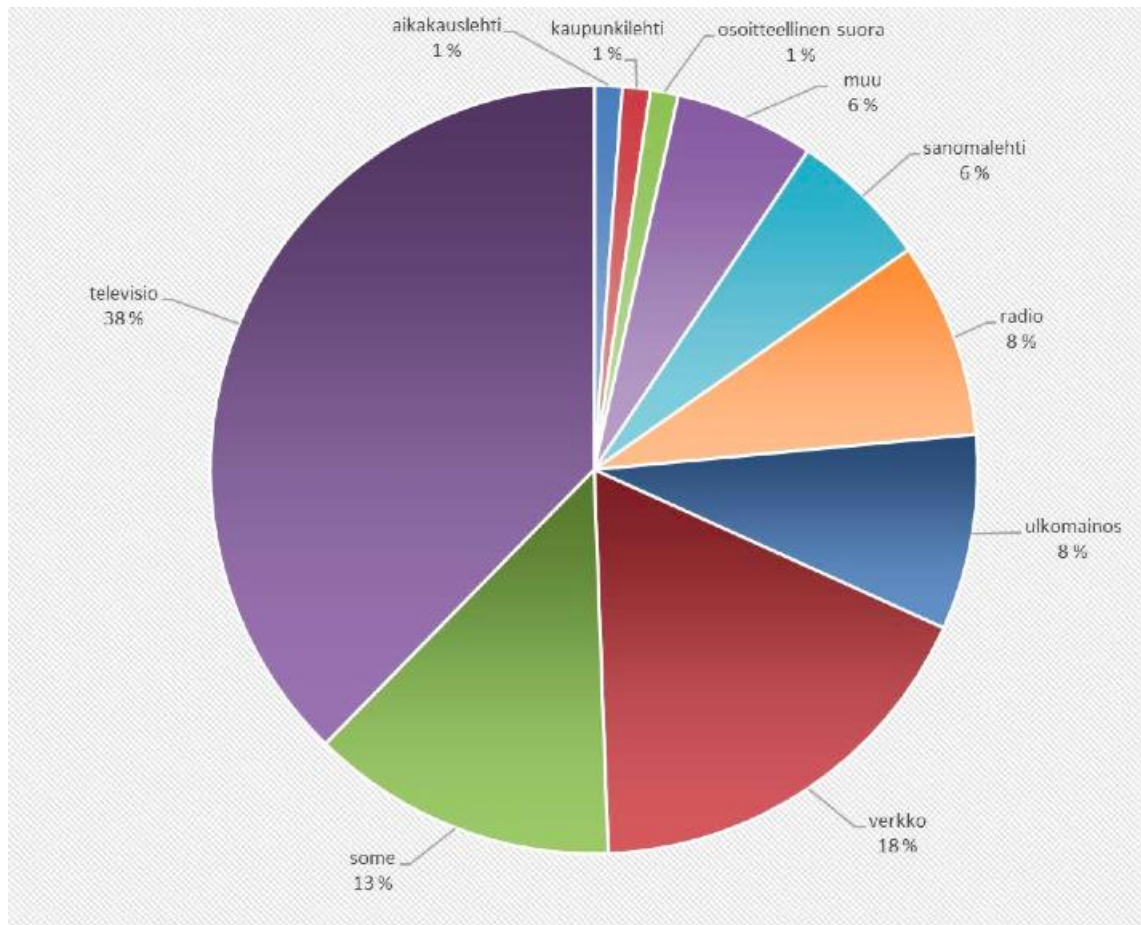
Neuvosto saa päättää itse, mitä mainoksia se ottaa käsiteltäväkseen, ja voi myös omasta aloitteestaan ottaa käsiteltäväksi mainoksia, jotka tämän mielestä ovat hyvän

tavan vastaisia. Neuvoston lausunnot annetaan ensin tiedoksi asianosaisille ja sen jälkeen ne julkaistaan heidän verkkosivullaan. Lausunnot ovat luonteeltaan suosituksia ja eivät siten sido mainostajia, mutta pääsääntöisesti media ja mainostajat kuitenkin noudattavat annettuja lausuntoja.<sup>57</sup> Vuonna 2017 Mainonnan eettinen neuvosto sai 85 hakemusta käsiteltäväkseen. Niistä lausunnot annettiin 28 hakemukseen, joista 21 sai huomautuksen. Hakemusten määrä on noussut 63 % siitä, kun MEN aloitti toimintansa. (Keskuskauppakamari, MEN 2017).

Alapuolen ympyrä havainnollistaa, kuinka suurin lausuntopyyntöjä koskeva media on televisio edelleen vuonna 2017. Television osuus lausuntopyynnöistä on lähes 40 %. Sosiaalinen media on muovannut markkinointikenttää huomattavasti, mutta sitä koskevat lausuntopyynnot ovat vain 13 % ja ylipäätään verkkoa koskevat lausuntopyynnot 18 %.

---

<sup>57</sup> Paloranta, P. 2014. 60



Kuvio 3. Lausuntopyynnöt medioittain 2017. Keskuskauppakamari, MEN 2017. Muokattu.

#### 4.3 Liiketalautakunta

Keskuskauppakamarin Liiketalautakunnan tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko jotakin elinkeinotoiminnassa harjoitettavaa toimintaa pidettävä hyvän tavan vastaisena ja siten sopimattomana toimintana elinkeinotoiminnassa.<sup>58</sup> Lautakunta voi myös ottaa kantaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen vastaisen markkinoinnin harjoittamiseen. Lautakunnan käsittelemiä asioita ovat esimerkiksi

<sup>58</sup> Paloranta, P. 2014. 216

harhaanjohtava ja vertaileva markkinointi, toisen elinkeinonharjoittajan tunnettuuden hyväksikäyttäminen sekä jäljittelyä koskevat asiat.

Liiketalautakunnan etuna ovat sen kustannustehokkuus, käsittelyn luottamuksellisuus ja asiantuntijuus. Lautakunta voi antaa myös ennakkolausuntoja, jos elinkeinonharjoittaja hakee tällaista lausuntoa, ennen kuin ryhtyy sitä elinkeinotoiminnassaan toteuttamaan.

Keskuskauppakamari nimittää liiketalautakunnan jäsenistöön puheenjohtajan sekä kaksi varapuheenjohtajaa ja kuusi muuta jäsentä ja tämän lisäksi viisi varajäsentä.<sup>59</sup> Koulutusvaatimuksena jäsenistön henkilöille on, että puheenjohtajalla sekä varapuheenjohtajilla ja ainakin kahdella jäsenellä on oltava oikeustieteen ylempi korkeakoulututkinto.<sup>60</sup> Toimikausi liiketalautakunnan jäsenillä on kolme vuotta ja peräkkäisiä toimikausia voi olla enintään kaksi. Lautakunta on päätösvaltainen, kun paikalla on vähintään puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja sekä neljä muuta jäsentä. Jos varapuheenjohtajat ja puheenjohtaja ovat estyneitä on oltava viisi muuta jäsentä ja heistä valittava puheenjohtaja, jolla oikeustieteen ylempi korkeakoulututkinto. Päätökset tehdään yksinkertaisella äänten enemmistöllä, mutta äänten mennessä tasan, puheenjohtajan ääni ratkaisee.

Lausuntoa voi hakea elinkeinonharjoittaja tai sen edustaja taikka viranomainen. Lausuntopyyntö tehdään kirjallisesti ja tiettyjä muotovaatimuksia mukaillen.<sup>61</sup> Hakemuksen ja sen liitteet toimitetaan lautakunnalle kahtena kappaleena ja hakemuksessa on oltava hakijan nimi ja yhteystiedot sekä vastaajan nimi ja yhteystiedot. Lisäksi vaaditaan kaikki seikat, joihin vaatimus perustuu sekä yksilöity vaatimus. Lisäksi vaatimusten tueksi oltava liitteet sekä ja tarpeellinen valtuutus. Lautakunnassa asioiden käsittely on aina kirjallista. Kokoukset ja käsitellyt asiat eivät ole julkisia. Lautakunnan on varattava aikaa vastaajalle hakemuksen vastaamiseen.

---

<sup>59</sup> Keskuskauppakamari, 2018

<sup>60</sup> Paloranta, P. 2014, 218

<sup>61</sup> Paloranta, P. 2014. 2017

Liiketalautakunnan lausuntopyyntö maksaa 2000 euroa, laajassa tapauksessa maksu voi olla myös 2500 euroa. Lausunnon julkistamismaksu on 500 euroa. Ennakkolausunnon hinta on myös 2000 euroa tai laajassa tapauksessa 2500 euroa.<sup>62</sup>

#### 4.4 Markkinaoikeus

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee markkinaoikeudellisia asioita, kilpailu- ja valvonta-asioita, hankinta-asioita sekä teollis- ja tekijänoikeusasioita.<sup>63</sup> Markkinaoikeuden toimivalta kattaa koko Suomen. Markkinaoikeuden jäsenistö koostuu toimintaa johtavasta ylituomarista sekä 23 aloittanut toimintansa 2002, jolloin voimaan astui markkinaoikeuslaki.<sup>64</sup>

Markkinaoikeus koostuu markkinaoikeustuomarista ja kahdesta markkinaoikeusinsinööristä. Näiden lisäksi markkinaoikeudessa toimii sivutoimisesti asiantuntijajäseniä aina neljä vuotta kerrallaan valtioneuvoston määrääminä.<sup>65</sup> Näiltä asiantuntijoilta edellytetään tietämystä muun muassa kilpailuoikeudesta, hankintatoimesta, taloustieteestä tai kuluttajansuojaan. Markkinaoikeudessa on myös kuusi markkinaoikeussihteeriä sekä 13 muuta henkilöä, jotka hoitavat niin kutsuttuja juoksevia asioita, kuten kirjeenvaihtoa. Markkinaoikeus on päätösvaltainen asiassa, kun kokoonpanoon kuuluu kolme lainoppinutta jäsentä.<sup>66</sup>

Markkinaoikeus käsittelee sen toimivaltaan säädettyjä asioita. Markkinaoikeudellisen asioiden osalta näitä säädetään kuluttajansuojalaissa, kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetussa laissa, palvelujen tarjoamisesta annetussa laissa, saatavien perinnästä annetussa laissa, maksupalvelulaissa, arpajaislaissa, osuuskuntalaissa,

---

<sup>62</sup> Keskuskauppakamari, 2018

<sup>63</sup> Markkinaoikeus 2018

<sup>64</sup> Paloranta, P. 2014. 215

<sup>65</sup> Keskuskauppakamari, 2018

<sup>66</sup> Markkinaoikeus. 2018.

elinkeinonharjoittajien välisten sopimustenehtojen sääntelystä annetussa laissa, laissa kaupallisten sopimusten maksuehdoista, rajat ylittävästä kieltomenettelystä annetussa laissa, alkoholilaissa sekä tupakkalaissa.<sup>67</sup>

Markkinaoikeuden toimivaltaan on myös säädetty seuraavat asiat, jotka se käsittelee markkinaoikeudellisina asioina:

1. *sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetun lain 6§:n kiellon määräämistä koskevat asiat*
2. *viestintämarkkinalain 121 b §:n mukaiset numeron tai palvelun sulkemista tarkoittavia kuluttaja-asiamiehen päätöksiä koskevat asiat*
3. *televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 36 §:n mukaiset kuluttaja-asiamiehen valvontaan kuuluvat asiat*

Markkinaoikeudellinen asia pannaan vireille kirjallisella hakemuksella markkinaoikeuteen.<sup>68</sup> Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain nojalla käsiteltävän asian ollessa kyseessä, tekee hakemuksen se elinkeinonharjoittaja, johon toiminta kohdistuu. Jos käsiteltävä asia koskee kuluttajansuojalakia, tekee hakemuksen kuluttaja-asiamies. Hakemuksessa on esitettävä vaatimuksensa sekä ilmoitettava seikat, joihin vaatimus perustuu ja todisteet näihin vaatimuksiin sekä lisäksi hakemuksen asianosaisten nimet ja yhteystiedot sekä allekirjoitus.

Hakemuksen käsittely alkaa valmistelulla joko suullisesti tai kirjallisesti. Tämän jälkeen on vuorossa istunto, johon sekä vastaaja että hakija kutsutaan. Istunnossa kuullaan asianosaisia sekä todistajia asiassa. Markkinaoikeus antaa asiassa kirjallisen päätöksensä ja päätöksellä voidaan kieltää sopimaton tai lainvastainen menettely.<sup>69</sup> Päätöksen tehosteeksi markkinaoikeus asettaa usein uhkasakon ellei se ole erityisen tarpeetonta. Markkinaoikeuden päätöksestä voi hakea muutosta kirjallisella valituksella

---

<sup>67</sup> Markkinaoikeus, 2018

<sup>68</sup> Paloranta, P. 2014. 215

<sup>69</sup> Paloranta, P. 2014, 215

korkeimmasta oikeudesta, jos korkein oikeus myöntää valitusluvan.<sup>70</sup> Asianosaiset vastaavat markkinaoikeudellisten asioiden käsittelyssä oikeudenkäyntikuluista itsenäisesti, ellei kyseessä ole sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain mukaiset asiat, jolloin hävinnyt osapuoli voidaan velvoittaa maksamaan oikeudenkäyntikulut kokonaisuudessaan.<sup>71</sup> Yleensä markkinaoikeuden istunto markkinaoikeudellisten asioiden käsittelyssä on julkinen, mutta se voidaan myös määrätä salaiseksi.

#### 4.5 Kuluttaja-asiamies

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) kuluttaja-asioiden vastuualue kuuluu kuluttaja-asiamiehelle, jonka keskeisin tehtävä on valvoa kuluttajansuojalain kuten useiden muiden kuluttajien suojaksi säädettyjen lakien toteutumista. Kuluttaja-asiamiehen valvontavelvollisuus koskee erityisesti markkinointia, sopimusehtoja sekä perintää. Valvonnan perimmäinen pyrkimys on, että yritys lopettaa tai muuttaa markkinointia, joka on lain vastaista.

Kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajaa yksittäisen riita-asian hoitamisessa, vaikkakin pääsääntöisesti näitä asioita käsittelevät kuluttajariitalautakunta ja kuluttajaoikeusneuvojat. Kuluttaja-asiamies voi saattaa kuluttajariitakunnan käsiteltäväksi ryhmävalituksia tai panna vireille ryhmäkanteita. Kuluttaja-asiamies voi tehdä myös lausuntoja ja esityksiä lainsäädännön muuttamiseksi.

Kuluttaja-asiamiehen teesi markkinointia koskien kuuluu seuraavasti:

*”Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa*

---

<sup>70</sup> Markkinaoikeus, 2018

<sup>71</sup> Markkinaoikeus, 2018



*kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. Kuluttaja-asiamies on ottanut kantaa blogimainontaan ja advertoriaaleihin. Piilomainonta on kiellettyä myös netissä.”<sup>72</sup>*

*Eri viranomaisten ja yritysten on tehtävä edelleen yhteistyötä, jonka avulla on mahdollista löytää ja edistää toimivia käytäntöjä ja pelisääntöjä. Näin varmistetaan ja parannetaan mainonnan tunnistettavuutta myös sen uusissa muodoissa.” (KKV, 2018)*

Kuluttaja-asiamiehen ensisijaisena tehtävänä on siis saada yritys lopettamaan lainvastainen toimintansa vapaaehtoisesti. Jos sitä ei saada loppumaan vapaaehtoisesti, on kuluttaja-asiamiehellä käytössään kiellon tehostamiseksi uhkasakko. Jos kiellosta huolimatta yritys jatkaa lainvastaista markkinointiaan, voi kuluttaja-asiamies hake markkinaoikeudelta uhkasakon asettamista maksuun. Jos yritys vastustaa kiellon määräämistä, kiello raukeaa. Kuluttaja-asiamies voi antaa kiellon myös väliaikaisena, mikäli asia on kiireellisyyden vuoksi tarpeen, mutta asia on vietävä kolmen päivän kuluessa markkinaoikeuden vahvistettavasti. Väliaikainen kiello tulee voimaan heti sen antamisesta.

*Kuluttaja-asiamies on antanut ratkaisunsa koskien lapsille suunnattua mainontaa aikakauslehden välissä. (KKV/2974/14.08.01.05/2014)*  
*Tapauksessa lastenlehden (Aku Ankka) välissä oli jaettu lasten lelukuvasto, jossa oli käytetty samanlaista piirrostekniikkaa kuin itse lastenlehdessä ja piirroshahmot olivat erityisesti lapsia kiinnostavia. Ratkaisun mukaan piirroshahmojen käyttö mainoksessa oli omiaan vaikeuttamaan lehteä lukevia lapsia tunnistamaan mainonta. Mainonnan pitää lain mukaan olla tunnistettavaa. Koska lapsi tunnistaa mainonnan aikuista heikommin, on lapsi joutunut huomaamattaan mainoksen lukijaksi. Ratkaisun mukaan Sanoma media Finland Oy:n menettely oli Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n vastaista.*

---

<sup>72</sup> KKV. 2018

Kuluttaja-asiamies voi laittaa vireille kuluttajariitalautakunnalle ryhmävalituksen tai laittaa vireille ryhmäkanteen. Kuluttaja-asiamies myös tekee aloitteita ja esityksiä lainsäädännön muuttamiseksi. Ensisijaisena tavoitteena kuluttaja-asiamiehellä on saada lainvastaisesti toimiva yritys lopettamaan menettelynsä tai muuttamaan sitä vapaaehtoisesti. Jos vapaaehtoisuus ei tehoa, on käytettävä pakkotoimia tai saatettava asia tuomioistuimen käsittelyyn. Käytännössä kuluttaja-asiamies voi määrätä uhkasakolla tehostetun kiellon.

## 5 ALAIKÄISET MARKKINOINNISSA

### 5.1 Lapsen erityistarpeiden huomioiminen

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa on käytettävä erityistä harkintaa. Suomessa alaikäisenä pidetään alle 18-vuotiaita henkilöitä.<sup>73</sup> Kuitenkin esimerkiksi mainonta julkisissa liikennevälineissä tai huomiota herättävissä ulkomainoksissa voidaan arvioida kuten lapsille suunnattu mainonta, vaikka se kohdistuisikin aikuisiin. Mutta tällaisissa tapauksissa mainonta tavoittaa myös lapset. Hallituksen esitys (HE32/2008) linjannut, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on vakiintuneen oikeuskäytännön mukaisesti arvioitava keskimääräistä tiukemmin, koska lapset ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille.

Liian väkivaltaiset tai heidän hyvää uskoaan hyväksi käyttävät mainokset ovat ehdottomasti hyvän tavan vastaisia ja epäeettisiä. Suomi on sitoutunut YK:n lapsen oikeuksia koskevaan yleissopimukseen. Sopimuksen 19 artiklan mukaan lapsia on suojeltava kaikenlaiselta ruumiilliselta ja henkiseltä väkivallalta, vahingoittumiselta, pahoinpitelyltä, laiminlyönniltä, välinpitämättömältä ja huonolta kohtelulta sekä hyväksikäytöltä. Markkinoinnissakin on siis otettava lastensuojelun intressit vahvasti huomioon ja nämä säännökset koskevat kaikkien toimijoiden, kuten median ja mainostajien, toimintaa.

---

<sup>73</sup> Paloranta, P. 2014. 111.

*Esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto (MEN 37/2005) on pitänyt hyvän tavan vastaisena iltapäivälehdessä myyntijulisteen mainontaa eli ”Iöoppiä”, jossa kerrottiin uutinen ”Isä tappoi lapsensa kesken aamupalan”. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 14 artiklan mukaan mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia alaikäisen henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Neuvosto katsoi lausunnossaan, että myyntijuliste on mainos, jolla edistetään lehden menekkiä ja näin ollen siihen sovelletaan Kansainvälisiä markkinointisääntöjä. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan, myyntijuliste on ollut esillä paikoissa, joissa lapsetkin asioivat ja ovat siten nähneet mainoksen, joka kohdistuu myös lapsiin. Mainos on ollut neuvoston lausunnon mukaan kansainvälisten perussääntöjen 14 artiklan vastainen, sillä lapsilta puuttuu kyky suhteuttaa kokemiaan asioita ja markkinointi ei ole tätä seikkaa toteuttanut.*

Kuluttaja-asiamiehen intresseissä on erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kuluttajansuojalaissa on alaikäisiä koskeva erityismaininta siitä, että heidän herkkäuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan ei saa käyttää hyväksi. Tällainen markkinointi on hyvän tavan vastaista. Laki sähköisen viestinnän palveluista puolestaan mainitsee, ettei teleostolähetysten markkinoinnissa saa lapsia kehottaa tekemään tavaroiden tai palveluiden osto- tai vuokrasitoumuksia. Lisäksi lastenohjelmaa ei saa keskeyttää mainoksilla, jos ohjelman pituus on alle 30 minuuttia.

Myös ICC korostaa markkinoinnin perussäännöissä lapsiin kohdistuvan markkinoinnin eettisyyttä. ICC:n markkinointiohjeissa painotetaan erityistä varovaisuutta lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa. ICC:n markkinointisääntöjen Artiklan 18 mukaan:

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta erityisesti silloin, kun kysymys on seuraavista seikoista:

1. Tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä esiteltäessä markkinoinnissa ei pidä
  - a. vähätellä ikää tai taitoja, joita tuotteen kokoaminen tai muu käyttäminen edellyttää;

- b. liioitella tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä tai toimivuutta;
  - c. jättää kertomatta, että esitetyn tai kerrotun kaltainen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, kuten lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia.
2. Markkinoissa on sallittua käyttää fantasiaa niin nuoremmille kuin vanhemmillekin lapsille suunnatussa markkinoinnissa. Fantasiaa ei kuitenkaan pidä käyttää siten, että lasten on vaikea ymmärtää fantasian ja todellisuuden ero.
  3. Lasten pitää pystyä tunnistamaan heille kohdistettu markkinointi markkinoinniksi.

Tämän lisäksi Artiklan 18 mukaan lapsille sopimaton aineisto on merkittävä sellaiseksi selvästi. Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on huomioitava, että lasten on osattava erottaa heihin kohdistuva markkinointi markkinoinniksi. Markkinoinnissa on otettava huomioon myös yhteiskunnalliset arvot. Esimerkiksi vanhempien arvovaltaa ei saa väheksyä. Myös sellainen markkinointi, jossa jonkin tuotteen omistaminen tekee paremman kuin muut, on hyvän tavan ja yhteiskunnan arvojen vastaista. Markkinoinnissa on huomioitava erityinen turvallisuus alaikäisten kohdalla ja suojeltava heitä kaikelta fyysistä, henkistä tai moraalista vahinkoa aiheuttavalta markkinoinnilta.

## 5.2 Alaikäisille kohdistettu markkinointi

Kaikki sellainen markkinointi, joka on omiaan aiheuttamaan henkistä, fyysistä tai moraalista vahinkoa alaikäiselle, on hyvän tavan vastaista.<sup>74</sup> Markkinointioikeus on katsonut ratkaisukäytännössään, että alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia on arvosteltava normaalia käytäntöä tiukemmin, koska kohderyhmänä alaikäiset ovat tietojensa ja kokemustensa vajavaisuuden vuoksi tavallista herkempiä ulkoisille vaikutteille. Kuluttajansuojalaissa on säädetty elinkeinonharjoittajalle erityinen velvollisuus ottaa huomioon kohderyhmälle sopiva menettely. Kuluttajansuojalain 3§ mukaan:

---

<sup>74</sup> Saine, M. 2008. 81.

*“Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.”*

Markkinointi, joka ei ota tällaisia seikkoja huomioon, on kuluttajansuojalaissa tarkoitetun hyvän tavan vastaista markkinointia. Markkinointi saattaa sisältää aiheita, jotka voivat herättää katsojassa kielteisiä mielikuvia, mutta yksistään tämän perusteella ei voida markkinointia katsoa hyvän tavan vastaiseksi. Markkinointi on lainvastaista vain ja ainoastaan, jos se on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista ja tapauksissa käytetään objektiivista arviointia.

Alaikäisiin kohdistuva mainonta ei saa myöskään sisältää ikään tai kehitystasoon soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä heidän elinympäristössään. Mainonnan eettinen neuvosto on erityisen paljon ottanut kantaa tällaiseen markkinointiin, jossa seksuaalissävytteinen mainos on ollut sijoitettuna julkiseen tilaan. Tällaisia aikuiselle suunnattuja mainoksia arvioidaan siten yksittäistapausten pohjalta siten kuin lapsille suunnattua markkinointia.

*Rikoslaissa on pykälä, joka koskee sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa markkinointia. Tämän lain 17 luvun 20 § kriminalisoi sellaiset pornografian levittämistavat, joilla loukataan yksilön oikeutta olla kohtaamatta pornografista aineistoa vastoin tahtoaan. Säännöksen päätarkoitus on estää pornografian myyminen lapsille. (HE 6/1997vp). Rangaistavaa on luovuttaa alle 15 vuotta täyttäneelle, asettaa julkisesti nähtäville tai toimittaa toiselle hänen suostumuksettaan sellainen kuva, tallenne tai esine, että se sukupuolisiveellisyyttä loukkaavana on omiaan herättämään yleistä paheksuntaa.*

Markkinoinnin tehokeinoina käytettävää väkivaltaa on vältettävä. Myöskin sopimaton kielenkäyttö ja kiroilu ovat ICC:n markkinointisääntöjen vastaisia ja eivät kunnioita siten myönteistä asennetta tai elämäntapaa.

*Mainonnan eettinen neuvosto on antanut lausuntopyynnön mainoksesta koskien televisiossa esitettyä mainosta ja sen seksuaalista sisältöä. Mainos on Ina <3 Porno –televisiosarjasta kertova mainos ja sitä on esitetty lasten elokuvan mainostaukojen yhteydessä klo 19 ja 21 välillä eli sellaisena aikana, että lapsetkin ovat sen nähneet. Neuvosto katsoo, että lapsille kohdistetussa ja heitä esittävässä markkinoinnissa on ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan mukaisesti käytettävä erityistä huolellisuutta. Markkinointi ei täten saa sisältää sellaisia aineistoja, jotka ovat omiaan vahingoittamaan lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti. Kyseinen mainos on luokiteltu K-16-tunnuksella eli ikärajasuosituksella, joka tarkoittaa, että kyseinen mainos on lapselle haitallinen eikä sitä saa heille esittää. Mainonnan eettinen neuvosto perustelee kantansa sillä, että mainos on seksuaalisen sisältönsä vuoksi sopimaton lapsille ja on hyvän tavan vastainen, sillä se rikkoo ICC:n perussääntöjä. Neuvosto korostaa, että televisiokanavan on oltava huolellinen sen asian kanssa, mitä mainostaa lapsille suunnatun elokuvan yhteydessä, vaikka mainosta esitettäisiinkin klo 21 jälkeen. MEN 7/2018*

Viranomaisen on katsonut siten, että mainos on ollut haitallinen lapselle. Ja mainoksen esittäminen sellaiseen aikaan, että alaikäinen sen on saattanut nähdä on ollut omiaan ehkä aiheuttamaan haittaa lapselle.

Markkinatuomioistuin (nykyinen Markkinaoikeus) on puolestaan antanut ratkaisun seuraavassa:

*Markkinatuomioistuin on antanut ratkaisun tapauksessa, jossa lapsen yksinäisyys hälveni uudessa kodissa, kun tämä huomasi tutun hampurilaisravintolan ikkunasta. Tuomioistuin totesi, että mainos on lainvastainen, koska se antoi vaikutelman, että tuote korvaisi ystävän tai vähentäisi yksinäisyyttä. (MT 1990:16)*

Tuomioistuimien katsoo, että mainos ei saa antaa vaikutelmaa, että jokin tuote korvaa ystävän, sillä se ei ole hyvän tavan mukaista.

*Markkinatuomioistuin on ottanut kantaa tapauksessa (MT:2002:7), jossa hampurilaisyhtiön mainoksessa mainostettiin ravintolan ateriala ja sen kylkiäisinä leluja. MT mukaan leluilla leikkiminen ja leluhahmot, jotka saisi kylkiäisinä hallitsivat itse mainosta enemmän, kuin itse myytävä tuote, joten se piti mainosta kuluttajien kannalta sopimattomana. Mainoksen tarkoitus oli saada lasten huomio leluihin ja siten edistää tuotteen myyntiä.*

Tällainen mainonta on siten sopimatonta, että mainostetaan itse myytävän tuotteen sijaan jotakin kylkiäistä, jonka saakin sen ostettavan tuotteen mukana. Lapset ovat erityisen herkkiä ja kiinnostuneita leikeistä ja leluista, joten mainos oli omiaan olemaan sopimaton.

### 5.3 Lapset mainoksessa

*MEN otti lausunnossaan (MEN 28/2015) kantaa siihen, oliko mainos hyvän tavan vastainen, kun mainoksen kuvassa lapsella on kädessään tupakka ja edessään kaksi olutpulloa. Neuvosto mainitsee lausunnossa, että mainostaja on selvästi laiminlyönyt vastuunsa ottaa huomioon yhteiskunnallisen ja ammatillisen vastuunsa. Lapsille ja nuorille kohdistetussa markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta ja kunnioitettava myönteistä elämäntapaa sekä asennetta ja käyttäytymistä. Neuvosto toteaa lisäksi, ettei lapsia tai nuoria saa rohkaista toimintaan, joka voi vahingoittaa heitä itseään. Mainonnan eettinen neuvosto on perusteluissa todennut, että mainos on kansainvälisten markkinointisääntöjen artiklan 1, 2 ja 18 vastainen ja sen vuoksi hyvän tavan vastainen.*

Tapauksessa neuvoston antamasta ratkaisusta voidaan päätellä, että yhteiskunnallinen vastuu on erityisen painava, kun markkinointi koskee lapsia tai siinä esiintyy lapsia. Lasten esiintyminen mainoksessa on kyllä sallittua, mutta lapsen on liityttävä



mainokseen luontevasti. Mainokset, joissa esiintyy väkivaltaa kiroilua tai muuta sopimatonta ei ole sopivaa markkinointia lapsille eikä varsinkaan lasta kuulu laittaa osaksi tällaista markkinointia.

*Myös lapsia alentava mainonta on sopimatonta. Kuluttaja-asiamies on ottanut kantaa ratkaisussaan (KA 1997/40/1589), jossa huonekaluliikkeen mainoksessa isä lausuu: ”Lapset täytyy saada vain ymmärtämään, että olohuone on aikuisille.” KA piti mainosta yhteiskunnallisten arvojen vastaisena ja lisäksi lain vastaisena kasvatuksellisiin periaatteisiin vedoten.*

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisun perusteella on selvää, että kaikki halventava ja alentava markkinointi on lähtökohtaisesti kielletty. Vaikka tapauksessa on varmasti yritetty huumorin keinoin markkinoida, on silti huomioitava lapsen etu markkinoinnissa.

## 6 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössäni olen havainnoinut suomalaisessa oikeuskäytännössä esiintyviä toimijoita, niin kansallisia kuin kansainvälisiäkin. Yritysten välistä hyvän tavan mukaista markkinointia sääntelevät etenkin ICC:n kansainväliset markkinointisäännöt, joihin myös Mainonnan eettinen neuvosto ja Liiketalautakunta pohjaavat lausuntojaan.

Kansainväliset itsesääntelytoimielimet ovat luoneet elinkeinoelämään monia hyviä tapoja yrityksille toimia eettisesti ja vastuullisesti yritystoiminnassaan. Vaikka nämä toimintaohjeet ovat monilta osin vapaaehtoisia noudattaa, on moni suomalainen yritys ottanut ne vahvasti osaksi omia toimintaperiaatteitaan. Lisäksi suomalaiset viranomaiset pohjaavat toimintansa näihin kansainvälisiin itsesääntelyohjeisiin niiltä osin, kun ne eivät ole ristiriidassa lainsäädännön kanssa.

Tavallinen kuluttaja voi hakea oikeutusta mielestään sopimattomalle markkinoinnille Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoa pyytämällä. Tämä lausunto on suositus ja neuvosto voi antaa siis lausunnon vain markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta. Tämä lausunto on kuluttajalle maksutonta, mutta yrityksille maksullista.

Myös kuluttaja-asiamies toimii kuluttajasuojalain mukaisissa asioissa kuluttajan etua vahtien. Mikäli jokin yritys katsoo, että toisen yrityksen toiminta on sopimatonta, on tällä mahdollisuus hakea oikeutusta liiketalautakunnan lausuntopyynnöllä jollekin sopimattomalle markkinointitavalle.

Markkinaoikeudellinen asia pannaan vireille toimittamalla kirjallinen hakemus Markkinaoikeuteen, joka on erityistuomioistuin. Markkinaoikeus käsittelee muun muassa hankinta-, kilpailu-, ja valvonta-asioita. Mikäli käsiteltävään asiaan sovelletaan lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, on hakemuksen lähettäjän oltava elinkeinonharjoittaja, jolle vahinkoa on aiheutettu. Jos taas kyseessä on asia, johon sovelletaan kuluttajansuojalakia, tekee hakemuksen markkinaoikeudelle kuluttaja-asiamies.

Markkinaoikeus on ainoa markkinointiin liittyvä viranomainen, jonka ratkaisut ovat suoranaisesti pakottavia. Vaikka KA, MEN ja liiketapalautakunnan ratkaisut ovat suosituksia, noudattavat markkinoijat pääsääntöisesti annettuja ratkaisuja.

Koska lapset ja nuoret ovat herkkiä ulkopuolisille vaikutuksille, on tärkeä huomioida heidät erityisesti lakipykälää säädettäessä ja ottaa huomioon, että heillä ei samanlaista kehittyntä kriittistä silmää mainoksille ole kuten aikuisilla.

# LÄHTEET

## Internet-lähteet:

Kilpailu- ja kuluttajanviraston 2014. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Markkinaoikeus 2013. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/>

Liiketalautakunta 2015. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketalautakunta/saannot/>

Mainonnan eettinen neuvosto 2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Yk Global Compact 2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/>

OECD toimintaohjeet monikansallisille yrityksille 2018, saatavilla sähköisesti osoitteesta  
<http://www.finlandunesco.org/public/default.aspx?nodeid=34689&contentlan=1&culture=fi-FI>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf>

Verkkovaria 2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Lapsille sopimaton mainos, lausuntopyyntö, MEN 7/2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-7-2018-lapsille-sopimaton-mainos/>

YK:n yleissopimus lasten oikeuksista. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
[https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/pdf/LOS\\_A5fi.pdf](https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/pdf/LOS_A5fi.pdf)

Tupakoiva lapsi Facebook-mainoskuvassa. MEN 28/2015 <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-282015/> Viitattu 23.4.2018

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: TALENTUM.

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Lakipykälät käytännössä. Helsinki: Edita.

Karttunen, T. & Lasunen, Hanna & Sippel, Liisa & Uitto, Tero. 2012. Juridiikan perusteet. Helsinki: Sanomapro.

